

## **Marketing Verde e a relação com o consumidor**

A crescente preocupação com questões ecológicas e ambientais em virtude da destruição do meio ambiente vem aumentando a cada dia. As pessoas só começaram a dar maior importância ao que poderia afetar o meio ambiente quando o bem-estar da humanidade passou a ficar ameaçado e os problemas com o meio ambiente começaram a ser percebidos. Contudo, anos de exploração dos recursos naturais tornaram esse tipo de comportamento destrutivo difícil de ser modificado.

Problemas como o aquecimento global, o rompimento da camada de ozônio, a perda da capacidade produtiva e a extinção da biodiversidade foram os fatores desencadeantes de um movimento que evoluiu e se intensificou a partir das décadas de 60 e 70, quando surgiram os chamados “movimentos verdes”. Contudo, somente em meados do século XX é que essas questões passaram a chamar a atenção das organizações como um possível recurso de vantagem competitiva. O aparente interesse por parte da sociedade se refletiu no surgimento do *marketing verde*.

Interessadas e, ao mesmo tempo, preocupadas com o meio-ambiente, instituições como partidos verdes e organizações sem fins lucrativos ganharam força e tornaram-se responsáveis pela formação de uma maior conscientização da população em geral para as questões ambientais. Essa maior consciência deu início a um movimento que buscava aproveitar-se da imagem ecologicamente correta de produtos como um apelo diferenciado à venda. Este movimento foi chamado de marketing verde, o qual se relaciona com a responsabilidade social das empresas e, principalmente, com o marketing.

*Marketing Verde* é definido como um processo gerencial responsável por identificar, antecipar e satisfazer as exigências dos consumidores e da sociedade de uma forma rentável e sustentável. Este termo tem sido utilizado para descrever as atividades de marketing que atentam para a redução dos impactos negativos que produtos e sistemas produtivos exercem sobre a sociedade e o meio-ambiente, ou seja, que promovem produtos e serviços menos prejudiciais ao ambiente.

Utilizar apenas o marketing convencional não é suficiente, pois novas estratégias e produtos são necessários. É preciso analisar os produtos e

serviços que não foram pensados de forma ambientalmente correta, contabilizando seus impactos negativos na natureza, e, a partir disso, lançar novos produtos e serviços para evitar possíveis danos ao meio ambiente.

O marketing verde surgiu quando as empresas responderam às preocupações ambientais da população por meio do desenvolvimento de produtos ecologicamente mais seguros, embalagens recicláveis e biodegradáveis, maior controle da poluição e operações mais emergenciais e eficientes. O avanço do marketing verde foi desencadeado pela nova proporção que o meio ambiente passou a ocupar, como o fator de condicionamento mercadológico de negócios. Incorporou então, diversas atividades, incluindo a elaboração e modificação de produtos, mudança nos processos produtivos, em embalagens e também no perfil da propaganda.

Para adotar o marketing verde as organizações precisam estar preparadas para se integrar à natureza, atuar em conjunto e assumir a missão de criar riquezas enquanto ajudam a promover mudanças sociais. Ou seja, é preciso nortear-se por dois objetivos básicos: obter lucros e contribuir para o bem-estar da sociedade.

As empresas que resolverem adotar o marketing verde terão como desafios a implementação de práticas ambientais adequadas, com qualidade, conveniência e preço compatível aos consumidores e inserir ações estratégicas para que as políticas ambientais organizacionais sejam valorizadas por todos os níveis hierárquicos dentro da empresa.

As organizações empresariais têm vantagens em investir em qualidade ambiental, seja porque utilizam menos recursos, seja porque agregam no preço o valor da qualidade ambiental ou ainda porque podem criar condições de mercado que aceitem produção com ganho de escala.

Desenvolver processos, produtos ou serviços que oferecem maior benefício ambiental ou que atribuem menor custo ambiental do que os produtos é a essência do marketing de diferenciação ambiental. Ainda que a inclusão dos benefícios ambientais possa aumentar os custos operacionais, também favorece oportunidades para a cobrança de preços com maior percentual de lucro ou permite conquistar maior percentual de mercado.

A decisão de um consumidor em pagar pela diferenciação ambiental no mercado de bens de consumo é limitada pela utilidade do produto, pelo apelo

ambiental de diferenciação e pela sensibilidade do consumidor em relação ao meio ambiente, pois vários fatores, tanto psicológicos como sociológicos, interferem e influenciam nas decisões sobre o consumo, principalmente quando se trata de produtos ecológicos.

Com a divulgação dos novos conhecimentos científicos sobre as mudanças ambientais no planeta as questões ambientais passaram a ser entendidas como qualidade de vida. À medida que a sociedade tem maior acesso a informações, as novas tecnologias e infraestrutura, o consumo com responsabilidade e atitude ambiental vai sendo incorporado ao seu estilo de vida.

Vale ressaltar que não existem produtos completamente verdes, pois todos eles utilizam recursos e energia, geram lixo e poluição durante sua produção, sua distribuição, seu uso e seu posterior descarte. Mas de modo geral, produtos verdes são duráveis, não tóxicos, feitos de materiais reciclados e com o mínimo de embalagem.

Em função das variáveis acima, o marketing verde deve enfatizar as vantagens de um produto verde, promover a satisfação duradoura do consumidor, o custo benefício do produto, a confiabilidade do produto, as possibilidades de reutilização ou reciclagem e o baixo impacto ecológico de produção, distribuição, uso e descarte.

Os consumidores em geral são motivados pelas necessidades universais de ter controle, fazer diferença, obter informação e manter o estilo de vida. Os consumidores verdes buscam produtos que provocam impacto ambiental mínimo e buscam fazer algo importante ao meio ambiente. No entanto, o principal fator de compra continua sendo a eficácia do produto, pois não se compra um produto para salvar o planeta, mas para se beneficiar de sua utilidade.

O consumidor verde busca apenas produtos que causem pouco ou nenhum dano ao meio ambiente. É tipicamente aquele que liga para as empresas pedindo maiores informações sobre o produto ou serviço, procura conscientemente causar, por meio do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade.

Portanto, o consumidor desempenha seu poder por meio de suas decisões de compra, demonstrando sua inconformidade com a destruição do

meio ambiente. Desta forma, é fundamental o trabalho de informação aos consumidores por parte das empresas que desejam comercializar produtos verdes. Nesse caso, a utilização do marketing verde é fundamental, pois pressupõe a ideia de que é possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e com a promoção de mudanças sociais que afetam os hábitos de consumo no mercado.

**Autora:** Cristiane R. Parizzi – Coordenadora de Comunicação da Fundação Proamb